

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200215137

UDC\_\_\_\_\_

学 位 论 文

海天轻纺集团关系营销应用研究

The Study on Implement Relationship  
Marketing in Haitian Textile Group

谢伟康

指导教师姓名: 林志扬 教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2004 年 5 月

论文答辩时间: 2004 年 6 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2004 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 内容摘要

关系营销是在传统营销的基础上，融合多个社会学科的思想而发展起来的。翻开一部现代经营史不难发现，松下、可口可乐、麦当劳等世界著名公司的成功经营中，无不体现着关系营销的思想。现今，全世界包括国内的许多企业已经意识到，在企业的营销活动中，与政府、内部市场、供应商、客户、分销商、竞争者等建立、保持、发展良好的关系，对企业的经营至关重要。

泉州海天轻纺集团是一家正处于二次创业时期的民营企业，公司经过几年的发展，现在面临着内部管理的低效率，品牌意识不强，客户忠诚度低下等问题。海天实现持续稳定的发展，形成和保持自身的竞争优势，发展关系营销无疑是一种有益的尝试。因此，如何运用关系营销发挥公司自身的优势，如何整合泉州乃至特定区域内的产业资源，已经成为海天在纺织面料的市场竞争中进一步发展的关键。本文从关系营销的六大市场从发，以海天集团为背景，阐述了关系营销的理论及发展，以及在六大市场的分析和运用，以期能给海天公司提供有益的参考。

本文共分为五章，第一章为关系营销的理论综述，主要阐述了关系营销的产生背景以及关系营销的实质和特征；第二章提出系统结构中六大市场的概念，提出了关系营销的中心是提高客户忠诚度，并介绍了梯度推进法的运用；第三章是从六大市场的角度对海天集团的关系营销现状进行分析；第四章提出了海天发展关系营销的策略；第五章从组织结构调整和建设企业文化等方面论述了海天发展关系营销的策略实施。

**关键词：**顾客忠诚；六大市场；关系营销

## **Abstract**

Relationship marketing theory, which evolves from the idea of traditional marketing, is the integration of several subject related. From the growing history of world-famous companies like Panasonic、coca-cola、McDonald's, etc, we can easily see that they are all without exception applying relationship marketing to their operation. Nowadays, enterprises all over the world, including those domestic, have realized that it is vital for their operation to build, keep and develop a good relationship with the government, internal market, suppliers, clients, and competitors in the marketing activity.

Quanzhou Haitian textile group is a private enterprise in the stage of further development. Although it achieved great progress in the past years, it now faces some serious problems such as the low efficiency of internal management, weak consciousness on brand, low loyalty of customer and so on. If Haitian wants to attain continuous development, to develop and keep competitive advantage, it is a useful attempt to adopt relationship marketing theory. Therefore, how to apply relationship marketing theory to show its competitive advantage and how to integrate the resources in Quanzhou or in other specific areas are two key issues that will have important effects on the further development of Haitian in textile fabric market.

Taking Haitian as an example, this dissertation starts with six markets of relationship marketing, discussing the application of the theory and development of relationship marketing to these six markets, and wants to be helpful for relieving the Haitian's problems.

This dissertation consists of 5 chapters. chapter 1 is the review of the theories of relative marketing, emphasizing on the background, characteristic and essential of relative marketing; In chapter 2, based on the conception of sixes market in the system structure, discuss the point that customer loyalty is the essential of relative marketing is bring forward. After that, the implement of management of ladder is introduced. Chapter 3 is the analysis of the relationship marketing of Haitian group from the point of sixes market. Chapter 4 is some suggestions for the relationship marketing in the six markets. The chapter 5 is a discussion on the implementation of the relationship marketing in Haitian in the aspect of organization regulation and corporation culture construction.

**Key words:** Customer Loyalty; Six Markets; Relationship Marketing.

# 目 录

前 言 .....	1
第一章 关系营销的理论综述 .....	2
第一节 关系营销的产生背景 .....	2
第二节 关系营销的理论基础 .....	4
第三节 关系营销的涵义与特征 .....	5
第二章 关系营销及其在企业的运用 .....	9
第一节 市场结构的系统分析 .....	9
第二节 关系营销的中心——顾客忠诚 .....	10
第三节 关系营销的运用——梯度推进 .....	12
第三章 海天集团的关系营销分析 .....	15
第一节 海天轻纺集团简介 .....	15
第二节 与影响者市场的关系 .....	18
第三节 与企业内部市场的关系 .....	20
第四节 与供应商市场的关系 .....	22
第五节 与顾客市场的关系 .....	24
第六节 与竞争者市场的关系 .....	27
第七节 与分销商市场的关系 .....	29
第四章 海天公司的关系营销策略 .....	32
第一节 建立良好的政府关系 .....	32
第二节 发展良好的内部市场关系 .....	33
第三节 发展竞争合作的供应商关系 .....	35
第四节 提升顾客的忠诚度 .....	37
第五节 与竞争对手建立合作联盟 .....	39
第六节 建立伙伴型的分销商关系 .....	40
第五章 企业关系营销的组织和实施 .....	43
参考文献 .....	48
后 记 .....	49

## Catalogue

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter1 Relationship Marketing Review.....</b>	<b>2</b>
Section 1 The Background of Relationship Marketing.....	2
Section 2 The Basic Theory of Relationship Marketing.....	4
Section 3 The Meaning and The Characteristic of Relationship Marketing	5
<b>Chapter2 Relationship Marketing and Its Implementation in Business.....</b>	<b>9</b>
Section 1 Systemic Analysis about the Structure of Market .....	9
Section 2 The Essential of Relationship Marketing.....	10
Section 3 The Implementation of Relationship Marketing .....	12
<b>Chapter 3 The Analysis about Relationship Marketing in Haitian Company..</b>	<b>15</b>
Section 1 Profile of Haitian Textile Group .....	15
Section 2 The Relationship with Influence Market .....	18
Section 3 The Relationship with Internal Industry Market.....	20
Section 4 The Relationship with The Supply Market .....	22
Section 5 The Relationship with The Customer .....	24
Section 6 The Relationship with The Competition Market .....	27
Section 7 The Relationship with Distribution .....	29
<b>Chapter 4 Relationship Marketing Strategy of Haitian.....</b>	<b>32</b>
Section 1 Establish Close Relationship with Government.....	32
Section 2 Develop Good Internal Market Relationship .....	33
Section 3 Develop Co-competition Relationship with Suppliers .....	35
Section 4 Improve Customer Loyalty .....	37
Section 5 Establish Alliance with Rivals .....	39
Section 6 Setup Partner Relationship with Distributors.....	40
<b>Chapter 5 Implementation of Relationship Marketing in Haitian .....</b>	<b>43</b>
<b>Reference Literature .....</b>	<b>48</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>49</b>

## 前 言

营销学形成于二十世纪，并在最近的几十年获得了迅猛的发展，新的营销观念、营销思想、营销方式层出不穷，究其原因，除了实践经验的积累和认识的逐渐深化外，主要在于世界经济、科技的发展和市场风云变幻过程中产生了不断改善营销方式和手段的社会需求。特别是九十年代以来，知识经济、全球化、网络技术的兴起，从根本上改变了传统的营销观念和思想。组织间越来越重视与各个相关主体之间建立、维持相互满意的长期关系，关系营销成为组织间营销的核心理念之一。关系营销代表着当前以及今后相当长的时间内营销发展的方向之一，对规模较小、经验较少的国内企业而言影响更加明显。

作为传统行业之一的纺织行业，在中国加入 WTO 之后面临着全新的竞争。在机遇与挑战共存的情况下，研究和运用关系营销理论更具有适用性和现实意义。泉州海天集团是福建纺织行业的龙头企业，但也同样面临着顾客忠诚度不高的问题。本文从关系营销六大市场的角度分析了海天的现状，并提出了相应的发展关系营销的策略。相信在今后的竞争中，海天集团通过实施关系营销必将会为企业建立核心竞争力带来积极的影响，真正实现把客户发展为合作伙伴。作为对关系营销运用的尝试，海天也必然会走出一条具有纺织行业特色的关系营销之路。

## 第一章 关系营销的理论综述

### 第一节 关系营销的产生背景

关系营销是在 20 世纪 90 年代伴随着市场经营理念的发展而产生的。关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系。

关系也是一种很重要的资源，在市场营销中，有识之士也越来越认识到关系这种资源的重要性。正如美国著名企业家查理斯·詹德曼（Charles Gentleman）所说过的：“公司不是创造购买，而是要建立各种关系”。

从营销的本质概念交换来说，其内涵就是要研究围绕交换活动而发生、变化的各种关系，其中最主要的是公司与顾客的关系，同时也包括公司与竞争者、与供应商、与政府的关系以及公司内部的关系。这些关系的建立、维持与推进都会在很大程度上影响企业的营销能否成功，甚至影响到企业的生存与发展。

关系营销是从“大市场营销”概念衍生、发展而来的。1984 年，科特勒(Kotler,P)提出了所谓的“大市场营销”概念。在传统的市场营销理论中，企业外部环境是被当作“不可控因素”来对待的。因为传统的 4P 组合策略已不足以打开封闭的市场，所以要打开封闭的市场，企业除了需要运用产品、价格、分销及促销四大营销策略外，还必须有效运用政治权力和公共关系这两种营销工具。这种策略思想被称为大市场营销。虽然关系营销概念直接来自科特勒的“大市场营销”思想，但是它的产生和发展同时也大量得益于对其他科学理论的借鉴、对传统营销理念的拓展以及信息技术浪潮的驱动。

首先是对其他科学理论的广泛借鉴。这种借鉴主要来自系统论、协同



学的役使原理和传播学的交换理论。

(1) 系统论把社会、组织及其他事物都看作是一个个的系统,而这些系统又是由若干子系统所构成的。整个系统的运转就依赖于这些子系统及其构成要素间的相互依赖和相互作用。依据系统论的观点,企业就是一个由子系统组成的并与其所处环境有可确认的边界的系统。

(2) 协同学认为,系统的性质的改变是由于系统中要素子系统之间的相互作用所致。役使原理表明,无序即意味着杂乱无章,存在大量不同的可能性。占据主导地位的序参数迫使其他因素和状态纳入它的轨道,从而使一切事物有条不紊地组织起来。这一原理对于研究企业内部及企业与外部环境之间的关系具有重要意义。实际上,协同正是关系营销所要追求的利益。

(3) 传播是关系双方借以交换信息的符号传递过程。在这一过程中,传播的最终目的是使信息的发送者和接收者的认识趋于一致。首先企业要了解消费者所拥有的信息形态和信息内容,然后通过某种渠道和方式明确消费者对信息的需要,最后才以适当的方式传递信息。从这个意义上说,传播的过程包含了营销的内容。

其次是对传统营销理念的有力拓展。传统的市场营销理论,以单个企业为分析单元,认为企业营销是一个利用内部可控因素来影响外部环境的过程。但是实践证明,任何一个企业都不可能独立地提供营运过程中所有必要的资源,企业无法以己之力应付所有的环境压力。因此,企业与外界环境因素息息相关,构成了保障企业生存与发展的命运共同体,共同体中的伙伴建立起适当的关系,形成一张巨型的网络。对于大多数企业来说,企业的成功正是充分利用这种网络资源的结果。这样,对企业资源的认识,就从企业“边界”以内,扩展到了企业边界以外,即包括所有与企业生存和发展具有关联的组织、群体和个人,以及由这些“节点”及其相互间的互动关系所构成的整个网络。而这些关系是否稳定并能给对网络的成员带

来利益的增长,即达到“多赢”的结果,则依赖于有效的关系管理,包括利益的共享、通过“感情投资”在伙伴间建立亲密的关系等。

最后是信息技术对关系营销发展的驱动。现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供了低成本、高效率的沟通工具,它解决了关系营销所必需的基本技术条件。

正是在上述诸因素的作用下,关系营销自 80 年代后期以来得到了迅速的发展。贝瑞(Berry)率先提出和讨论了如何维系和改善同现有顾客之间关系的问题。随后,杰克逊(Jackson)提出要与不同的顾客建立不同类型的关系。北欧诺丁学派的代表人物葛劳罗斯(Christian Gronroos)、舒莱辛格(Schlesinger)和赫斯基(Heskett)则论证了企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响。今天,人们对关系营销的讨论和关系营销的实践,已从单纯的顾客关系扩展到了企业与供应商、中间商、竞争者、政府、社区等的关系。这样,关系营销的市场范围就从顾客市场扩展到了供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、影响者市场、招聘市场等,从而大大地拓展了传统市场营销的涵义和范围。

## 第二节 关系营销的理论基础

市场营销学的发展大致可以分为四个阶段:消费者市场营销、产业市场营销、非赢利组织市场营销和服务业市场营销。从历史上考察,可以看到实际上包含关系营销的思想出现得很早,Magarry 在 20 世纪 50 年代提出了营销的六项功能,其中的“契约功能”指的就是发展市场伙伴过程中的相互依赖的合作关系。

在 20 世纪 60 年代和 70 年代的两篇论文从实际上催发了关系营销理论的建立:其一是 Adler Lee 发现,企业之间的象征关系与传统的营销者之间的中介关系没有直接联系;其二,John Arndt 指出,企业趋向于与关键顾客和供销商建立持久关系,而非仅仅只关注一次性的交易,并把这种现

象定义为“内部市场化”。

这两篇论文在欧洲和北美产生很大的影响。在此基础上，20 世纪末期关系营销得到迅速的发展。许多学者从不同的角度对关系营销进行研究，其代表性的研究有：

**诺丁学派** 从服务营销的研究出发，研究企业如何进行流程再造、实施内部营销以对外部顾客提供良好的服务及价值增加；

**行业营销和购买团体学派** 研究的重点是产业市场的关系和网络；

**社会交换学派** 从社会交换的角度研究企业与顾客、经销商、竞争者、内部雇员、政府等关系。

关系营销各学派从不同的角度入手，采取不同的方法研究关系营销，因此对其的定义也不同，主要有狭义和广义之分。狭义的如 Bickert 认为，关系营销就是数据库营销；Jackson 认为“关系营销是与关键客户建立牢靠、持久的关系的一个营销导向”<sup>①</sup>；Gronroos 认为“营销就是建立、保持和加强与顾客以及其他合作者的关系，以此使各方面的利益得到满足和融合。这个过程是通过信任和承诺来实现的”<sup>②</sup>。Gummesson 从关系与互动的角度定义关系营销，认为“关系营销是市场被看作关系、互动与网络”<sup>③</sup>。有些学者从更宽广的角度认识关系营销，如 Morgan 和 Hunt 认为“关系营销是指所有的旨在建立、发展和保持成功关系的一切活动”<sup>④</sup>。在本文所说的关系营销就是建立在此二人对关系营销广泛定义的基础之上的。

### 第三节 关系营销的涵义与特征

关系营销的定义：所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消

<sup>①</sup> 资料来源：Barbara Bund Jackson. *Build Customer Relationships That Last*, Harvard Business Review, 1985(11-12), p120-28.

<sup>②</sup> 资料来源：Gronroos, Christian. *Strategic Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Free Press, 1990.

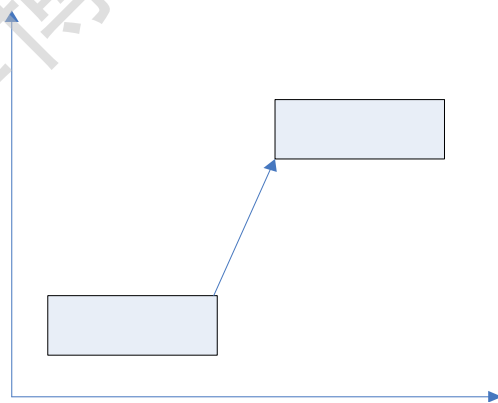
<sup>③</sup> 资料来源：Gummesson, Evert. *Making Relationship Marketing Operational*, International Journal of Service Industry Management, 1994, 5 (5), p5-20.

<sup>④</sup> 资料来源：Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 1994, 58 (July), p20-38.

费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销是在 4Cs（顾客、成本、便利性、沟通）理论上对传统营销的发展和创新，是相对于传统的交易模式 4Ps（产品、价格、分销、促销）而言的。传统的营销观念认为市场营销是个别的、一个个纯粹的交易活动。其遵循的原则过程是：寻找潜在客户，谈判、交货付款、结束交易。在这种方式下，企业过于注重“赢得客户”而不是“留住客户”，即企业的营销活动往往是一次性交易活动的。交易过程中，买卖双方都为了最大限度的争取自己的利益而牺牲对方的利益，交易营销往往产生一些遗留问题，如售后服务不到位等。关系营销则强调企业要通过利益相关各方的良好合作，构筑起长期、满意的战略伙伴关系，并达到资源共享、培育和提升企业核心竞争力的“双赢”目的。从逻辑关系分析，和其他任何理论的产生与发展的普遍规律相同，企业营销从交易营销发展到关系营销也经历一个渐进的转变过程，如图 1 所示：

图 1：交易营销向关系营销转变示意图



资料来源：付路阳等. 关系营销[M]. 北京：企业管理出版社，2000 年

关系营销的本质特征主要表现为以下几个方面：

**双向沟通** 沟通应该是双向的，只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

**合作** 只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。

**双赢** 通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

**亲密** 实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感需求的满足。

**控制** 要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素。此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

交易是交换的基本组成单位，可分为：买卖的交易、管理的交易和配额的交易。买卖的交易即市场交易，是在平等的人或组织关系基础上的自愿交换；另两种交易可归纳为权利交易，营销是以市场交易为主要对象，但不可忽视权利交易。

表 1：交易营销与关系营销的比较

交易营销	关系营销
关注一次性交易	关注保持顾客
较少强调顾客服务	高度重视顾客服务
有限的顾客承诺	高度的顾客承诺
适度的顾客联系	高度的顾客联系
质量是生产部门所关心的	质量是所有部门所关心的

关系营销是企业与顾客、企业与企业间的双向的信息交流；是企业与顾客、企业与企业间的合作协同为基础的战略活动过程；是关系双方以互利互惠为目标的营销活动；利用控制反馈的手段不断完善产品和服务的管

理系统。顾客是关系营销的立足之本，关系营销不仅将注意力集中于和顾客的关系，而且扩大了营销的视野。所涉及的关系包含了企业与其利益相关者之间所发生的所有关系。企业采取交易或者关系导向，则取决于企业的外部环境和内在条件。如当产品定制化或产品差异性大时，企业往往希望选择特定的供应商以满足特殊需要；当产品标准化程度较高时，则缺乏以关系为导向的动机。同时，不同营销手段的应用可以使企业短期收益和长期利益在一定时期内达到平衡。

企业关系营销与庸俗“关系”的比较

由于中国传统文化的影响，在国内大多数人对“关系”特别敏感，甚至望文生义，联想到世人熟知的“庸俗关系学”。实际上这是两个完全不同的概念，庸俗关系的目的是想达到正常竞争行为下无法实现的目的，客观上违背了市场经济的公平竞争的原则。而关系营销则是最大限度地实现竞争的公平性，达到资源利用的高效化。

表 2：关系营销与庸俗交往关系的区别

	关系营销	庸俗交往关系
产生背景	高度发达的现代市场经济	私有文化制度
目的	建立稳定、长期、共赢的合作	追求个人私利的短期行为
手段性质	通过顾客服务、顾客参与、短期组织化等高透明手段进行	常使用非公开的违法手段
效果	降低成本、资源优化配置，有利于社会整体利益	极大的浪费资源、滋长社会的腐败风气

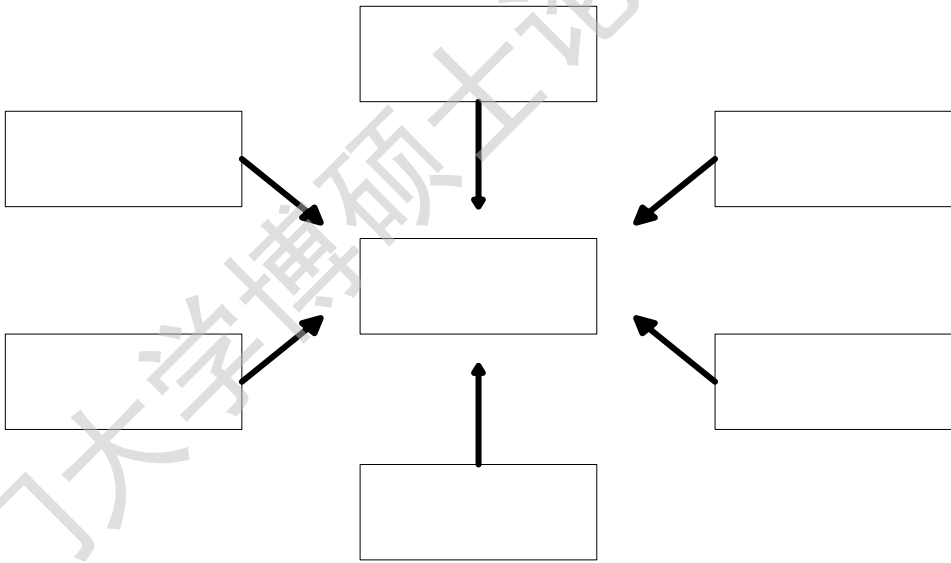
资料来源：张新国等编著，《关系营销》，经济管理出版社，2000 年 9 月

## 第二章 关系营销及其在企业的运用

### 第一节 市场结构的系统分析

关系营销是以系统论为基础，认为企业是社会经济大环境中的子系统，企业应处理好与相关系统的关系以促进企业的发展。企业与利益相关者结成休戚与共的关系。企业的发展要借助利益相关者的力量，而后者也要通过企业来谋求自身的利益。企业的关系营销应包括下面六个子市场模型，如图 2 所示：

图 2：关系营销六大市场结构图



资料来源：阿德里安·佩恩等著：《关系营销》，中信出版社，2002 年 1 月

（1）供应商市场：企业在该市场上寻求物质、人力、信息等生产过程所需的各种资源并实现资源的合理配置。供应商市场的营销目的是建立牢固的合作关系，以期供应商在提供原料、半成品、技术和信息等生产过程中，不断创新，合理配置资源，并能了解终端客户的真实需求，为企业提

内容

顾客市场

供质好，价廉的产品，以期提高终端客户的满意度。

（2）内部市场：内部营销的最终目的是希望通过服务好服务人员，使其满怀热情投入工作，并充分了解企业经营策略，在对内、对外工作过程中始终坚持顾客满意原则，通过员工协作实现资源价值最大化；

（3）竞争者市场：在该市场的营销活动是为了寻求资源共享和优势互补，通过良性竞争共同培育市场，扩大市场影响及市场前景，并可以通过标杆学习，互相促进，提高质量及服务水平。

（4）分销商市场：分销商是介于制造商和顾客之间的中间环节，比企业更直接面对顾客。在该市场上，零售商和批发商的支持对产品的成功至关重要；通过分销商市场，企业对客户有更深入了解，也有利于服务承诺的实现。

（5）顾客市场：市场竞争的实质是争取顾客资源的竞争。在消费者市场上，营销的目标是通过沟通，了解消费者预期需求及其价值取向，是企业在提供商品或服务过程中与消费者互动，充分保证消费者预期，以满足、超越客户期望，创造客户满意及客户忠诚。

（6）影响者市场：影响者市场上经营的目的是为了提高各影响因素对企业的良好口碑，影响因素有：政府部门或机构、高级公务员、传媒、顾问和咨询专家、股票市场等。企业在影响者市场上的竞争，是通过完善的管理与这些因素之间的关系，最大限度扩充企业的无形资源，树立企业的良好形象。

## 第二节 关系营销的中心——顾客忠诚

关系营销的中心就是顾客忠诚，可以说与其他关系主体建立关系的目的是更好的满足顾客的需求。顾客忠诚之所以受到企业高度重视，是因为忠诚的顾客会重复购买。1947年美国学者塞利弗和肯切尔在研究社会判断理论时提出了“涉入理论”。该理论主要贡献是区分了品牌忠诚和品牌



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库